

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *affiliate* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, bahwa *affiliate* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.
2. Secara parsial variabel *content marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.
3. Secara parsial variabel *e-word of mouth* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, bahwa *e-word of mouth* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan.
4. Secara simultan variabel *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, bahwa *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 47% terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan. Sedangkan sisanya sebanyak 53% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *influencers* dan *KOL (Key Opinion Leader)*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

### 1. Bagi perusahaan

Peneliti menyarankan, bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan sebuah strategi bisnis yang berpusat pada pelanggan (*customers centric*) melalui *digital marketing*. Perusahaan perlu meningkatkan dan memperluas jenis promosi agar produk yang ditawarkan mampu mendapatkan atensi yang lebih besar lagi, sebab produk *skincare* Avoskin telah memiliki citra produk lokal yang baik terutama dalam kualitas dan manfaat dari setiap produk yang ditawarkan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, serta diharapkan juga untuk peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi dengan menambahkan variabel-variabel lainnya

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *Gen Z* agar hasil penelitian dapat akurat dan terbukti kebenarannya.

3. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan sebagai pelengkap literatur dalam pengembangan akademis atau kajian ilmu serta terhadap pengembangan karir.

